



Trendexperte Pierre Nierhaus ist überzeugt: Die Individualgastronomie muss jetzt mehr denn je mit einem klaren Profil glänzen.

„Die Schnellen fressen die Langsamen“

Gastfreundschaft ist der Umsatzbringer Nummer eins. Gerade jetzt, in Zeiten der Krise. Davon ist Trendexperte Pierre Nierhaus überzeugt. Im Interview spricht er über erfolgreiche Gastrostrategien in Zeiten von Panik und Ungewissheit.



Foto: Martin Joppen

Vom Pleitier zum Trend- und Changeexperten. Der Frankfurter Pierre Nierhaus berät heute die Großen der Hospitality-Branche.

Ob mit Jack Nicholson oder Hugh Grant – Pierre Nierhaus hat als Marketingexperte die ganz Großen der amerikanischen Filmindustrie beraten. Davon geblieben sind nur noch Erinnerungen. Surrile und wunderschöne zugleich. Denn vor 30 Jahren hat der Frankfurter das Filmbusiness gegen die Gastronomie eingetauscht. 13 Gastrobetriebe mit über 400 Mitarbeitern hat er eröffnet, darunter das Bierhaus oder das New York Café in Frankfurt.

Bis Anfang der 2000er-Jahre wurde er als „Konzeptkönig der Gastronomie“ gefeiert, dann folgte der tiefe Fall. Er nahm einen Investor mit ins Boot, wurde ausgebootet und stand plötzlich mit Verbindlichkeiten von über 1,6 Millionen Euro vor dem Aus. „Ich war finanziell – aber nie moralisch – ganz unten angekommen.“

Der erfolgsgewohnte Gastronom rappelte sich wieder auf. Heute ist er als Keynote-Speaker rund um den Globus

gut gebucht. Für die Gastronomie, Hotellerie und die Hospitalitybranche ist er Konzeptentwickler und Experte im Chance-Management. Neben seinen Trendworkshops in Metropolen wie London, New York oder Las Vegas hat er sich als Buchautor einen Namen gemacht. Gerade ist sein neuestes Buch erschienen: „Echt freundlich. Mach Dein Projekt erfolgreich.“ Wie das inmitten dieser Krise gelingen soll – der Trendexperte im Interview.

SÜDTIROL PANORAMA: Wie schwer tut sich die Gastronomie, wieder auf die Beine zu kommen?

PIERRE NIERHAUS: Fakt ist, dass im Moment nichts mehr so ist, wie es bisher war. Jetzt geht es erst mal darum, den Betrieb unter Einhaltung der Hygienemaßnahmen wieder zu eröffnen. Dann kommt die zweite Phase: Wie kann der Cashflow wieder auf ein Niveau gehoben werden, dass man überhaupt überleben kann? Ja, und dann kommt die dritte und wichtigste Etappe. Man muss sich die Frage stellen, ob das eigene Geschäftsmodell auch noch in zehn bis 15 Jahren funktionieren kann.

Wie haben Sie die Gastronomie in den vergangenen Monaten erlebt?

Man hat in diesen Monaten gesehen: Nicht die Großen fressen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen. Für bisher erfolgreiche und alteingesessene Gastronomen ging erst mal die Welt unter. Dafür konnten jüngere Start-ups – auch jene, die schlecht kapitalisiert waren – ordentlich punkten. Mit frischen Ideen, die sie

in einer wahnsinnigen Geschwindigkeit umgesetzt haben. Vom Delivery Service über den Picknickkorb bis hin zur Kochbox mit feinsten Zutaten fürs Kochen zu Hause.

Welche Initiativen haben Sie persönlich überrascht?

Vor allem die sozialen Projekte. „Kochen für Helden“ etwa. Ins Leben gerufen vom Berliner Sterne-Restaurant „Tulus Lotrek“. Anstatt nach der Schließung auf dem Sofa rumzuhängen, beschlossen die Inhaber, ihr Kühlhaus leerzukochen – und zwar für Leute, denen selbst keine Zeit zum Kochen blieb. Vor allem für Ärzte und Pflegepersonal. Mittlerweile haben sich der Gruppe deutschlandweit 103 Restaurants angeschlossen.

Als Trendforscher sind Sie dafür bekannt, in die Zukunft zu blicken.

Wie stark wurden Ihre bisherigen Prognosen von der Coronakrise eingebremst?

Die klassischen Megatrends wie Nachhaltigkeit, Urbanisierung und Gesundheit gelten nach wie vor. Sie haben sich in den vergangenen

Monaten aber beschleunigt oder verlangsamt. So gab es für die Nachhaltigkeit einen klaren Dämpfer. Konsumenten akzeptieren plötzlich wieder, dass Lebensmittel verpackt werden. Zugleich hat der Bereich Regionalität an Fahrt aufgenommen. Davon profitieren vor allem die Stadtteilkneipen, also die Bars und Restaurants um die Ecke, geführt von Inhabern, denen man vertraut.

Und wie sieht es mit der Digitalisierung aus?

Die hat natürlich einen enormen Aufschwung erfahren. Buchungs- und Kundenerfassungssysteme sind plötzlich auch für Individualgastronomen unverzichtbar. Wobei die Digitalisierung nur unterstützend wirken kann. Viel wichtiger ist es, als Gastgeber persönlich für die Gäste da zu sein. Das ist der größte Trumpf eines jeden Individualgastronomen. Ein Mc Donalds kann hier nie und nimmer mithalten. Toll an der Digitalisierung finde ich, dass sie so gerecht ist. Eine geile Facebook- oder Instagram-Kampagne muss nicht viel Geld kosten – es braucht nur gute Ideen.

Müssen Gastronomen jetzt umdenken?


Diese Krise ist der ideale Zeitpunkt, um sich mit dem eigenen Konzept auseinanderzusetzen. Ist es wirklich noch rentabel, ein Restaurant auch mittags zu öffnen, wo doch so viele Mitarbeiter im Homeoffice arbeiten? Wobei das Mittagsgeschäft bereits seit Jahren vor sich hindümpelt. Denn die Zeiten, als ganze Teams auf Kosten des Unternehmens gemeinsam ins Restaurant gingen, sind lange vorbei. Lieber geht man mittags schnell in die Kantine oder zum Bäcker nebenan.

Wie gut kennen Sie eigentlich Südtirols Gastronomie und Hotellerie?

Ich bin ein richtiger Südtirol-Fan. Und wäre die Erreichbarkeit etwas besser, würde ich noch öfter zu Ihnen kommen. Gerade jetzt, in Zeiten dieser Krise, wird Südtirol von



Der To-go-Trend wird anhalten. Doch nicht alle Gerichte eignen sich zum Mitnehmen. Besonders gut funktionieren Gerichte wie Bowls und Pizza.

Krisen
zeigen uns:
Man braucht
immer einen
Plan .

brandnamic
gasser | oberhofer | prader

hotel & destination marketing

brandnamic.com

diesem Mix aus italienischem Flair und österreichischer Ordnung profitieren. Aber sicher werden auch Ihre Gastronomen umdenken müssen.

Wie meinen Sie das?

Die Individualgastronomie muss mehr denn je mit einem klaren Profil glänzen. Denn spätestens seit dem Tönnies-Skandal wünschen sich die Gäste noch mehr Qualität. Zugleich muss man gerade jetzt noch rentabler arbeiten. Jeder Gastronom tut also gut daran, die eigene Speisekarte zu analysieren. Brauche ich wirklich 10 Hauptgerichte? Muss ich zusätzlich zur Tiroler Küche auch noch Italien rauf und runter kochen? Aus meiner Sicht nicht – weniger ist mehr.

Wie wird sich die Gastronomie weltweit verändern?

Der To-go-Trend wird anhalten. Wobei hier höchste Qualität gefragt ist. Man muss sich profilieren. Etwa indem man den besten Burger der Stadt macht und nur diesen ausliefert. Es eignet sich ohnehin nicht jedes Gericht zum Mitnehmen. Pizza oder diese modernen Gerichte wie Bowls, die nicht so temperaturempfindlich sind, funktionieren ganz wunderbar.



Foto: Oliver Jaist

Da immer mehr Mitarbeiter im Homeoffice arbeiten, müssen auch Kantinen umdenken. Eine Idee: den Mitarbeitern das Mittagessen nach Hause liefern.

Kritisch wird es bei all den Speisen, die à la minute zubereitet werden, wie ein Schnitzel oder ein Steak. Und auch wenn im Moment in puncto Nachhaltigkeit ein Auge zugeedrückt wird, hier müssen Gastronomen Signale setzen. Vor allem mit Kunststoffverpackungen muss vorsichtig umgegangen werden.

Welche tollen Gastrokonzepte haben sich erledigt?

Harte Zeiten kommen auf reine Bars oder Diskotheken zu. Aber auch auf die Verkehrsgastronomie. Die vielen tollen Konzepte auf Flughäfen und Bahnhöfen werden Umsatzeinbrüche von 20 bis 30 Prozent erleiden. Auch Kantinen müssen umdenken, da in Zukunft noch mehr Mitarbeiter im Homeoffice arbeiten. Durchaus vorstellbar, dass Kantinen künftig den Mitarbeitern das Mittagessen nach Hause liefern.

Und welche neuen Trends zeichnen sich ab?

Wie gesagt: Mittags müssen viele Restaurants abspecken, dafür wird der Snack vom Bäcker, der idealerweise auch Salate zum Mitnehmen anbietet, stärker nachgefragt. Neue

Ideen sind auch in der Hotellerie gefragt, um die zum Teil schwache Buchungslage zu kompensieren. In Großstädten mieten sich immer mehr Mitarbeiter – natürlich zu einem niedrigen Preis – ein Hotelzimmer als Homeoffice an. Das könnte sich etablieren.

Gerade eben ist Ihr neuestes Buch „Echt freundlich“ erschienen. Sie haben es kurz vor dem Lockdown fertiggestellt – wie aktuell ist Ihr Buch also noch?

Aktueller denn je. Denn bereits vor der Krise war klar, dass das Thema Werte für die Mitarbeiter-Findung immer wichtiger wird. Junge Leute wollen nicht mehr nur Geld verdienen und möglichst viel Freizeit haben, sie wollen etwas Sinnvolles tun. Sie suchen nach Heimat, nach Menschlichkeit. Diese Krise hat hier noch einmal den Turbo gezündet. Im Buch geht es auch sehr stark um das Thema Gastfreundschaft – sie ist der Umsatzbringer Nummer eins. Wobei Freundlichkeit immer echt, ehrlich und authentisch sein muss. Denn Gäste spüren sofort, wenn Ihr „have a nice day“ nur angelernt ist. ◀

INTERVIEW: VERENA PLIGER



Neuerscheinung

Pierre Nierhaus ist Konzeptentwickler und Experte im Chance-Management für die Gastronomie und Hotellerie. Gerade ist sein neuestes Buch erschienen: „Echt freundlich. Mach Dein Projekt erfolgreich.“ (Matthes Verlag GmbH). Nierhaus ist überzeugt: Wer erfolgreich sein will, muss vor allem Menschen mögen.